Découvrir un extrait

Pour consulter le sommaire :
< www.enssib.fr/presses/catalogue/ >

PRESSES DE L'ENSSIB
LA BOÎTE À OUTILS

#21

COMMUNIQUER !
LES BIBLIOTHÉCAIRES, LES DÉCIDEURS ET LES JOURNALISTES

sous la direction de
Jean-Philippe Accart

Extrait de *Communiquer ! Les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes* (Presses de l'enssib, 2010), en ligne sur : < http://www.enssib.fr >

MODE D'EMPLOI

par Jean-Philippe Accart

LA COMMUNICATION, UN « OBJET » DÉLICAT

Ce nouvel ouvrage de la collection *La Boîte à outils* est consacré à la communication des bibliothécaires – et des professionnels de l'information au sens large – à destination des décideurs (élus municipaux, régionaux, nationaux, décideurs politiques, responsables et cadres, directeurs...) et donc vers les journalistes : en effet, la communication des bibliothèques auprès de leurs instances dirigeantes – hormis la communication directe et officielle – passe aussi par le truchement de la presse sous forme de reportage ou d'entretien, voire de communiqué de presse, de conférence de presse et/ou par les outils du Web 2.0.

Cet ouvrage n'est donc pas un ouvrage sur la communication des bibliothèques au sens où on l'entend habituellement, c'est-à-dire dirigée vers les publics – pour faire connaître par exemple les services proposés – même si cette forme de communication est abordée parfois par l'un ou l'autre des auteurs de ce volume. En 2001, dans cette même collection, Marielle de Miribel avait dirigé l'ouvrage intitulé « Concevoir des documents de communication à l'intention du public ». Le présent ouvrage vient en complément ou en regard de celui-ci afin d'éclairer un autre aspect de la communication des bibliothèques, celle dirigée vers les élus et les décideurs. Cet aspect n'est pas moins important car de celle-ci dépendent son image, sa réputation et donc son financement et son fonctionnement. On pourrait croire, à tort, que cet ouvrage est destiné essentiellement aux directeurs d'établissements. En réalité, la communication est l'affaire de tous les membres d'une institution ou d'une organisation : de par leur comportement, leur attitude, leur réponse, ils communiquent, ils donnent une image de la bibliothèque qui doit être la plus positive possible. Il est donc essentiel que tout bibliothécaire ou professionnel de l'information maîtrise quelques bases essentielles de la communication

Extrait de *Communiquer ! Les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes* (Presses de l'enssib, 2010), en ligne sur : < http://www.enssib.fr >

non seulement auprès du public (cela parait une évidence), mais aussi envers les décideurs.

Pour ce faire, cet ouvrage veut donner des clés, des pistes, des méthodes pour une communication « efficace ». N'est pas communicateur – ou communicant – qui veut : la communication est d'autant plus difficile que nous vivons une époque où tout est communication, message, information, marketing... et que cette discipline ne fait pas partie (ou très peu) des enseignements pour être bibliothécaire[1]. De plus, toutes les institutions ne bénéficient pas d'un service de communication. Aussi, quand il s'agit de diriger un service, un département ou la bibliothèque elle-même, le bibliothécaire est-il bien démuni : comment communiquer ? Avec quelles méthodes ? Quel message faire passer ? Auprès de qui ?...

Un peu plus d'une quinzaine d'auteurs sont réunis ici pour nous expliquer à la fois les rudiments de la communication, mais surtout le « comment communiquer » ce qui est certainement le plus important : un message inadéquat, une communication maladroite, un choix malheureux de partenariats peuvent entraîner une image désastreuse de la bibliothèque. Les auteurs partagent avec nous leurs expériences riches d'enseignements divers, nourries d'exemples et de cas pratiques et je voudrais les remercier chaleureusement ici pour leurs contributions essentielles à la pertinence globale de l'ouvrage.

Quatre parties composent l'ouvrage. La première partie intitulée « Communiquer pour exister » est la partie introductive avec deux articles, le premier écrit par trois chercheuses en sciences de l'information à l'université de Nancy 2 – Violaine Appel, Hélène Boulanger et Lylette Lacote-Gabrysiak – qui expliquent comment instaurer une culture de la communication en bibliothèque à partir de l'affirmation suivante : « On ne peut pas ne pas communiquer ! » Le deuxième article est signé du sociologue Claude Poissenot de l'université de Nancy 2 qui analyse avec une grande

1. Hormis les enseignements délivrés par les départements information-communication des instituts universitaires de technologie.

Extrait de *Communiquer ! Les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes* (Presses de l'enssib, 2010), en ligne sur : < http://www.enssib.fr >

pertinence l'image de la bibliothèque dans un échantillon de la presse quotidienne régionale.

La deuxième partie « Devenir visible aux yeux de décideurs » distingue les bibliothèques par catégories : on ne communique pas de la même manière auprès d'un élu municipal, d'un conseiller départemental ou régional, d'un président d'université ou d'une instance ministérielle. Ophélie Ramonatxo, directrice des Médiathèques de l'agglomération Aéroport du Bourget jusqu'en août 2010, détaille pour nous le contexte de la lecture publique et remet – en quelque sorte – la bibliothèque au milieu de la cité. Elle souligne que la bibliothèque est à la fois un « service comme les autres » et un « service pas comme les autres » dont la communication est dirigée vers les élus, les partenaires et les publics. Jean-Marc Vidal (Bibliothèque Kateb Yacine-Grenoble) complète le texte précédent et constate la conjonction de trois facteurs actuellement : l'évolution des pratiques culturelles, la crise du modèle français de la médiathèque et des ressources budgétaires incertaines. Selon lui, il faut privilégier une relation directe de qualité et le dialogue avec les élus. Cette réflexion est poursuivie au plan départemental par Corinne Sonnier, présidente de l'Association des directeurs de bibliothèques départementales de prêt (ADBDP[2]), qui met en avant, à juste titre, le schéma départemental de développement de la lecture publique afin d'être « visible » et « lisible ». Le contexte universitaire est représenté par Sabrina Granger (université de Valenciennes) et Marie-Noëlle Laroux (université Lyon 2) qui évoquent la nouvelle loi relative aux libertés et responsabilités des universités (LRU) et ses répercussions non négligeables sur les bibliothèques. Relations publiques, dialogue constant avec les instances dirigeantes de l'université, mise en place de postes de chargés de communication se développent maintenant. La recherche de financement privé sur des projets particuliers (en l'occurrence l'achat d'E-books pour le SCD Lyon 2) montre l'évolution actuelle des bibliothèques universitaires en France. Susanne Bieri (Cabinet des estampes – Bibliothèque nationale suisse) démontre à l'envi l'importance du carnet d'adresses : expositions, mises en valeur de collections spécialisées, animations diverses

2. Pour les sigles et abréviations, se reporter à la liste en fin d'ouvrage.

Extrait de *Communiquer ! Les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes* (Presses de l'enssib, 2010), en ligne sur : < http://www.enssib.fr >

sont autant de possibilités à saisir pour faire connaître et valoriser l'action d'une bibliothèque nationale.

La troisième partie « Utiliser les outils et les réseaux » développe les aspects outils de la communication des bibliothèques selon plusieurs angles : un premier article de Marie Le Calonec (Communication – Ville de Douarnenez) préconise le développement d'une stratégie de communication et d'un plan de communication spécifique de la bibliothèque en cohérence avec la communication culturelle globale. Puis, Serge Courrier, journaliste, donne la recette du communiqué de presse et nous aide à mieux comprendre comment réussir ses relations avec la presse : ce qui fait un journaliste ou le fonctionnement d'un organe de presse sont des éléments à maîtriser. Céline Carrier (Réseau de lecture publique de l'Ain) explicite pour nous toute la démarche de création d'un outil de communication papier tel que peut l'être une lettre d'information. L'aspect audiovisuel et télévisuel n'est pas oublié grâce à Didier Desormeaux (université France Télévisions) qui nous enseigne comment être efficace à la télévision et comprendre les règles du reportage. Nous retrouvons ensuite Serge Courrier pour l'organisation d'une conférence de presse et poursuivons cette partie avec Luc Maumet (Association Valentin Haüy) et l'expérience très enrichissante qu'il a menée en collaborant avec une agence de communication à l'occasion de l'ouverture de leur nouvelle médiathèque. Gaël Revelin (université de Savoie) clôt cette partie en incitant fortement les bibliothèques à utiliser les outils du Web 2.0 pour exister sur le Web.

La quatrième partie « Convaincre aux plans national et international » aborde les notions complémentaires de la communication que sont le lobbying et le marketing. Dominique Lahary (Bibliothèque départementale du Val-d'Oise) est très impliqué dans le lobbying de l'Interassociation des bibliothécaires et des documentalistes (IABD) travaillant sur des questions qui touchent de très près les bibliothécaires tel le droit d'auteur : pour quoi et comment créer une association sont développés ici et repris dans un exemple au niveau européen cette fois, avec Joanne Yeomans (European Bureau of Library, Information and Documentation Associations) dont l'action principale est de sensibiliser les politiques au niveau

européen sur des questions comme l'accord Google avec des bibliothèques pour la numérisation de leurs collections d'ouvrages. De son côté, Claudia Lux (Zentral- und Landesbibliothek – Berlin) lors de son récent mandat de présidente de l'International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA) a mis en place des actions de lobbying concertées entre bibliothécaires et décideurs politiques. Enfin, pour clore cette partie et l'ouvrage dans son ensemble, Daisy McAdam (université de Genève) détaille pour nous le prix international Marketing IFLA avec des exemples très concrets d'actions ou d'initiatives mises en place par des bibliothécaires à travers le monde pour valoriser leurs bibliothèques.

Complètent utilement cet ouvrage : un glossaire, une liste des abréviations utilisées, une bibliographie, et enfin un mémento qui reprend les idées essentielles du livre.

Extrait de *Communiquer ! Les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes* (Presses de l'enssib, 2010), en ligne sur : < http://www.enssib.fr >